

Окландер Т.О.
Одеський національний політехнічний
університет, м. Одеса

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Наукові дослідження з конкретних економічних проблем можуть досягнути потрібного рівня обґрунтованості та достовірності лише з врахуванням характеру існуючих виробничих відносин в суспільстві. Ефективність маркетингової діяльності залежить від ступеню її адекватності характеру виробничих відносин. На відміну від відносин господарювання і політико-правових норм, що їх регулюють, виробничі відносини є об'єктивними. Вони визначаються характером і рівнем розвитку продуктивних сил і, в свою чергу, обумовлюють специфічні риси інших суспільних відносин – політичних, правових та ін. Маркетинг, як і кожна наука, розвивається і етапи його розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. В умовах постіндустріальної економіки, нові технології відіграють роль потужного двигуна економічного розвитку.

З часу появи теорії маркетингу змінився спосіб виробництва, тому логічно припустити, що адекватно повинна змінитися її періодизація. Запропонуємо авторську періодизацію, на основі порівняльної характеристики існуючих типових періодизацій розвитку теорії маркетингу.

Періодизація теорії маркетингу – це поділ процесів розвитку маркетингу як науки на періоди, що відрізняються один від одного на основі певних ознак. Вона дозволяє відслідкувати як по суті відбувався розвиток маркетингу від часу його зародження до наших днів з врахуванням причинно-наслідкового зв'язку між станом зовнішнього середовища та сутністю теорії.

На наш погляд, наукова значимість створення обґрунтованої періодизації теорії маркетингу дозволить зрозуміти, у якому напрямку повинна еволюціонувати концепція маркетингу. Це принциповий інструмент для оцінки надбання вчених-маркетологів, формування орієнтиру подальшого розвитку маркетингу з врахуванням його ролі в системі економічних наук.

Критичний аналіз літературних джерел показав, що канонічної періодизації розвитку теорії маркетингу не існує, фахівці з різних країн наводять різні етапи розвитку маркетингової думки. Пропонуємо наступну періодизацію розвитку теорії маркетингу (табл. 1).

Видно, що запропонована періодизація розвитку теорії маркетингу складається з трьох етапів і не включає домаркетингові концепції: інтенсифікації комерційних зусиль, удосконалення виробництва, удосконалення товару. Ці концепції властиві для ранніх етапів розвитку ринкової економіки XVI-XIX століття, коли попит перевищував пропозицію, існували ринки продавця. Основою же маркетингового підходу є орієнтація на споживача. Розвиток теорії маркетингу відбувається по спіралі. В цьому процесі вона удосконалюється, адаптуючись до змін умов виробництва. Переходячи на новий «виток», теорія маркетингу враховує суспільні тенденції, додаючи до канонічних положень нові якісні риси.

Погоджуємося з рядом авторів, які вважають, що маркетинг як наука виник на межі XIX і XX століть. Підтвердженням цього є, зокрема, те, що саме в 1902 році були прочитані перші навчальні курси маркетингу в університетах США: Мічиганському університеті Джонсом Е., Університеті Берклі в Каліфорнії Літманом С., Університеті Іллінойса Фіском Дж. М.

Таблиця 1 – Запропонована періодизація розвитку теорії маркетингу*

| Назва періоду | Роки | Стадія розвитку товарного виробництва | Ознака періодизації |
|--|---------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| 1) етап формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача | 1900-1970 рр. | індустріальна економіка | наявність концепції маркетингу |
| 2) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу | 1970-2000 рр. | індустріальна економіка | наявність концепції маркетингу |
| 3) етап формування концепції індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності | з 2000 р. | постіндустріальна економіка | наявність концепції маркетингу |

*Розроблено автором

В якості першого етапу виділяємо період 1900-1970 рр. як етап формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача. Класична концепція маркетингу виникла на індустріальному етапі розвитку економіки, коли пропозиція почала перевищувати попит і сформувався ринок покупця. В цей період закладалися основи маркетингу як науки.

В 1902 році були прочитані перші навчальні курси маркетингу в університетах США: Мічиганському університеті Джонсом Е., Університеті Берклі в Каліфорнії Літманом С., Університеті Іллінойса Фіском Дж. М.

В 1960 році АМА затвердила визначення маркетингу «як господарської діяльності для успішної організації розподілу вироблених підприємством товарів і послуг на користь споживачів чи користувачів» [1].

В 1960 році Левітт Т. опублікував в «Harvard Business Review» статтю «Маркетингова короткозорість», в якій дав точне, коротке і змістовне визначення, сформулював сутність маркетингового підходу: «орієнтація на потреби споживачів, а не на власному продукті». Це формулювання не втратило актуальності до теперішнього часу. В 1960 році Кіт Р., використавши формулювання «орієнтація на покупця», проголосує про створення концепції маркетингу і початок маркетингової ери.

Вважаємо, що другим етапом періодизації є період формування концепції соціально-етичного маркетингу – 1970-2000 рр. Концепція соціально-етичного маркетингу (соціально-орієнтованого маркетингу, соціально-відповідального маркетингу) збагатила класичну концепцію маркетингу етичним і екологічним складовими та врахуванням соціально-економічних наслідків майбутнього життя суспільства.

В середині ХХ століття суспільство вперше за історію світової цивілізації зіштовхнулося з наступним протиріччям: людство з одного боку зацікавлене, а з іншого – не зацікавлене у науково-технічному прогресі. Науково-технічний прогрес привів до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу. Надмірне споживання стимулює передчасне вичерпання природних ресурсів. Попит, який не є раціональним чи призводить до забруднення навколишнього середовища стає небезпечним явищем.

Розвиток виробничих сил створив суспільство масового споживання. Тривога за соціально-економічні наслідки «надспоживання» викликала підвищення гуманізації та екологізації маркетингових стратегій. На новому «витку» розвитку теорія маркетингу набула соціально-відповідальних властивостей, реалізація яких на практиці повинна забезпечити прогрес виробничих сил і суспільних відносин. Проблеми попередження екологічної катастрофи, ресурсного виснаження та необхідності духовного відродження почали підніматися у працях науковців, починаючи з 70-х років ХХ століття. Зокрема, це праці Далі Г.Е., Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Стіверз Р. [2].

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. вважають, що соціально-етичний маркетинг здатен підтримувати оптимальний збут при виконанні п'яти умов: орієнтації на споживача, інноваційності, цінності товару, усвідомлення своєї місії, соціально-етичній спрямованості [3, с. 84]. Ряд фахівців виділяють у соціально-етичному маркетингу три складові: соціальну, гуманістичну, екологічну.

На думку Берре Д., соціальний маркетинг є концепцією запозичення інструментів класичного маркетингу в реалізації спроб зміни у потрібному напрямку суспільної поведінки [4]. Він використовується, наприклад, для проведення антинікотинних компаній, пропаганди здорового способу життя, раціонального харчування, освітньої реформи, залученням іноземних інвесторів, збільшенням робочих місць.

Гуманістичний аспект маркетингу спрямований на підвищення морального потенціалу суспільства, який ґрунтується на духовних цінностях.

Вважаємо, що третім етапом розвитку теорії маркетингу, який розпочався на початку ХХІ століття, в умовах постіндустріальної економіки, є етап формування етап формування концепції індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності.

Ще в 50-70-х роках ХХ століття Гелбрейт Дж.К., Ростоу У., характеризуючи зміни способу виробництва і його вплив на якість життя, прогнозували, що індустріальний спосіб виробництва на основі масового споживання перейде у нову якість. Гелбрейт Дж.К. у 1958 році назвав таке суспільство постіндустріальним [5].

Ростоу У. в 1962 році відмічав, що на певному етапі розвитку суспільство вийде за межі епохи масового споживання. Найбільш розвинуті та багаті індустріальні країни практично вичерпали можливості для розвитку на основі масового споживання. Населення, що практично не змінюється по чисельності, фізично не може споживати більше і єдиним фактором економічного зростання стає його намагання споживати «краще». Він назвав етап постіндустріального розвитку – стадією прагнення до якості [6].

Тоффлер Е. у 1980 році прогнозував, що суспільство масового споживання в результаті диференціації попиту стане «демасифікованим» суспільством. Кожний споживач формує диференційований попит на основі власного розуміння, що для нього є кращою споживчою цінністю. Цей процес Тоффлер назвав демасифікацією. Вже у 1990 році він відмічав, що процеси диференціації прискорюються і суспільство входить в нову фазу «суперсимволічної економіки». Тоффлер Е. вважав, що: «Це не ознака «деіндустріалізації», «здрібнення» чи економічного упадку..., а стрибок до революційно нової системи виробництва. Ця нова система робить гігантський крок від масового виробництва до якісно нової системи споживання, від масового ринку збуту і розподілу до ніш і мікроринку, від монолітної корпорації до нових форм організацій» [6].

1. <http://www.cfin.ru>.
2. Daly, H.E. Towards a Steady State Economy. – San Francisco: Freeman, 1973. – 315 p.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Київ, Москва, Санкт-Петербург: Вільямс, 1998. – 1056 с.
4. Barre D. The Basics of Social Marketing // National Minority Aids Council Technical Assistance Newsletter. – 1995. – May / June. – P.1-4.
5. Galbraith J.K. The Affluent Society. – Harmondsworth: Penguin, 1958. – 425 p.
6. Rostow W.W. The Process of Economic Growth, 2nd edn. – New York: W.W. Norton, 1962. – 329 p.